

営業力開発誌 our proposal

新ネット時代のマーケティング

新商品開発、市場導入戦略の展開、流通・業態開発、ブランド育成などマーケティングのテーマは広範にわたるが、そのスタートは言うまでもなく、「消費者理解」からである。自社のシーズ・強みを消費者にとっての「価値」に変換でき、それをうまくコミュニケーションできればヒット商品は生まれる。

では、消費者にとっての「価値」とは何か？消費者は何を価値基準に商品を選択、購買、消費しているのか？さらにインターネットなどIT技術の普及はこれら「価値」にどのような影響を与えていくのか？

これらを問題意識に2000年より弊社自主研究「ITインパクト・プロジェクト」において、消費者の価値観、衣・食・住・遊・健などの生活行動を調査・研究してきた。その成果は、大学の先生や企業の方々と議論しながら、様々なところで報告させていただいた。

本稿では、まず、ネット新時代といわれている状況を、総務省「情報通信白書」（平成18年度版）をみながら概観する。その上で、衣・食・住生活、インターネット生活、生活意識・行動を、2006年度ライフスタイル調査結果からみていく。

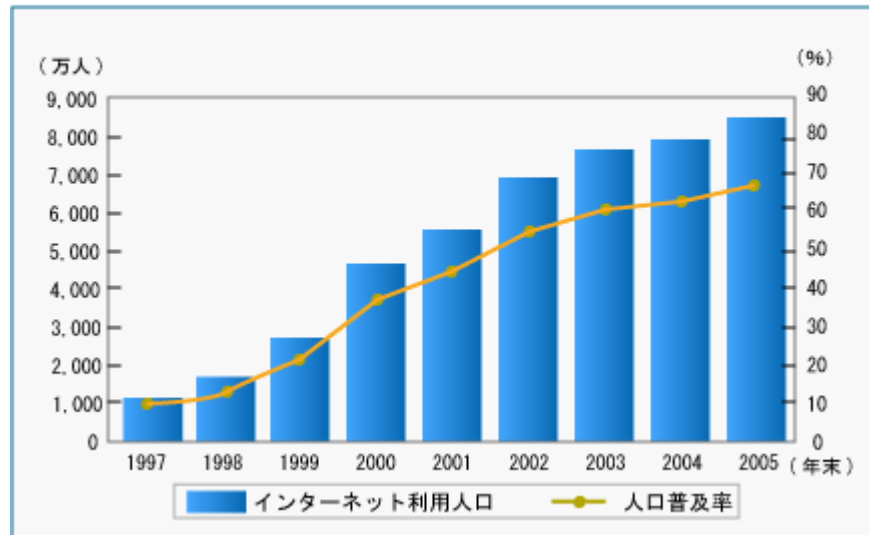
さらに、弊社では「ライフコース・シナリオ分析」により、消費者の未来予測ができないかと試みており、その成果をご報告させていただく。尚、本稿は(株)JMRサイエンスの川島隆志、清水絵里、麻生智嗣によるものである。

新ネット時代の到来

1. インターネットの普及状況

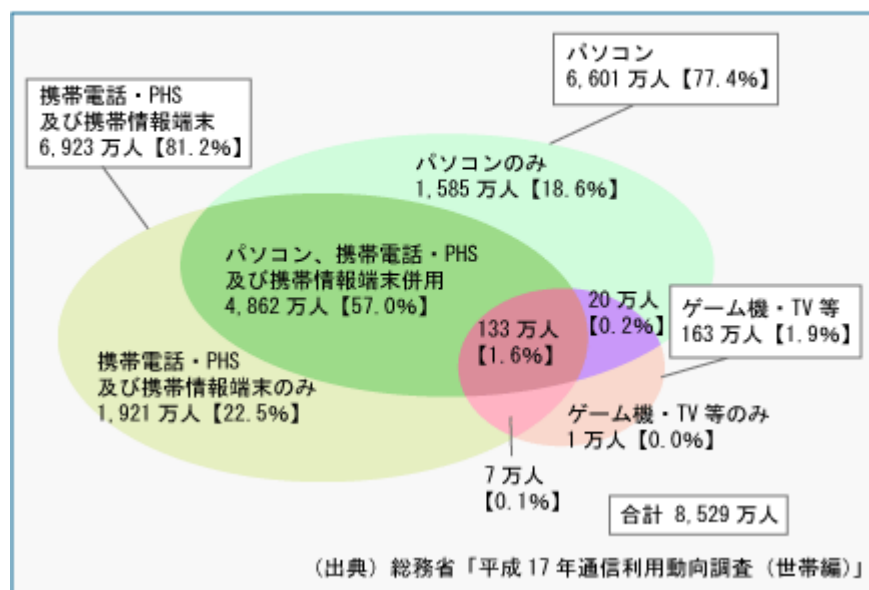
総務省「情報通信白書」（平成18年度版）によると、2005年のインターネットの世帯利用人口普及率は66.8%、インターネットの利用人口はおよそ8,529万人（対前年581万人増）と推定している。

図表1 インターネット利用者および人口普及率の動向



また、インターネットへ接続するための端末の利用状況については、パソコンと携帯電話等の両端末を利用する層が最も多く、推計で4,862万人（57.0%）となっている。一方、携帯電話等のみを利用している層は1,921万人（22.5%）、パソコンのみを利用している層は1,585万人（18.6%）となっているとしている。

図表2 インターネット利用端末の種類（2005年末）



2. ユビキタスネットワークによる新しい潮流

さらに同白書では、「Web2.0」「ロングテール現象」「ブログ」「SNS」についても触れられている。内容を良くご存知の方もいるだろうが、そうでない方のために、それぞれについて白書の説明を引用紹介していく。

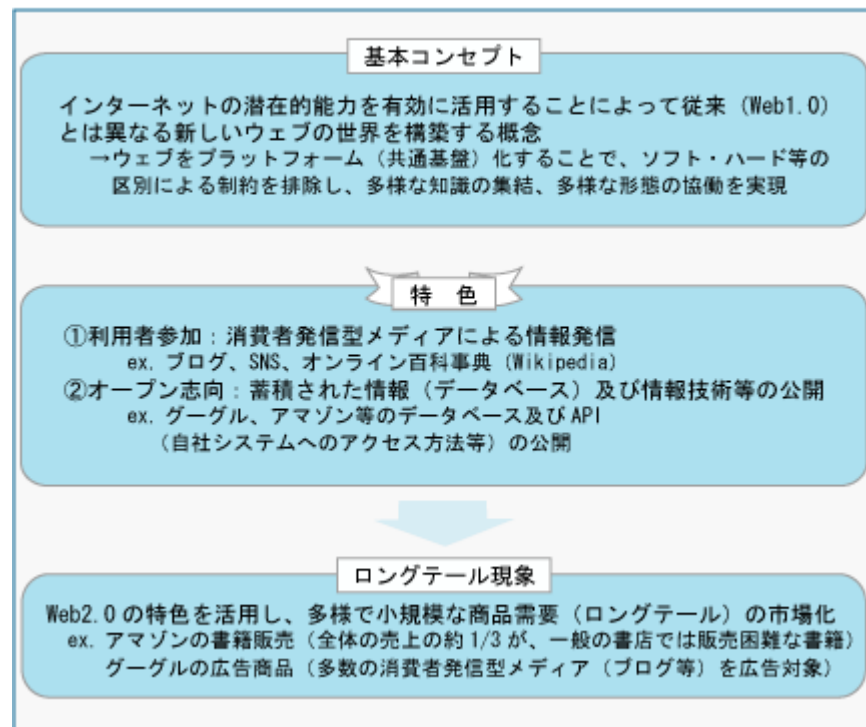
□Web2.0という新潮流

同白書では、Web2.0は、現時点では、特定のサービスや技術を指すものではなく、また、明確な定義が存在するものではないが、その議論の中には、ユビキタスネットワークの進展がもたらす新しい社会

経済システムの姿を見いだすことができるとしている。

また、その特色は、「利用者参加」と「オープン志向」の2点であるとしている。

図表3 Web2.0の概要



①利用者参加型

Web2.0では、サービス提供者は利用者を「信頼できる生産的な協力者」として位置付けており、多くの利用者がコンテンツの制作、サービスの開発等に積極的に参加する。代表的な例としては、オンライン百科事典のウィキペディアがある。また、このような利用者参加を容易にしているのが、ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス (SNS: Social Networking Service) 等の消費者発信型メディア (CGM: Consumer Generated Media) である。消費者発信型メディアを利用することで、利用者は自主的に様々な情報を公開することが容易となり、利用者同士が結び付き、他の利用者の情報源となる。

このような発想をビジネスに応用した例として、書籍等のオンライン販売を行っている Amazon.com のカスタマーレビューがある。ここでは、多くの利用者がコメントを付すことによりサービスの価値が高まる。また、利用者のコメントの集積は、自社サービスの改善点等に関するフィードバックを得る意味でも重要となっている。(白書より引用)

②オープン志向

Web2.0では、サービス提供者が、自ら保有する情報 (データベース等) を広く公開し、他者による利用を積極的に促すというオープン志向が多く見られる。

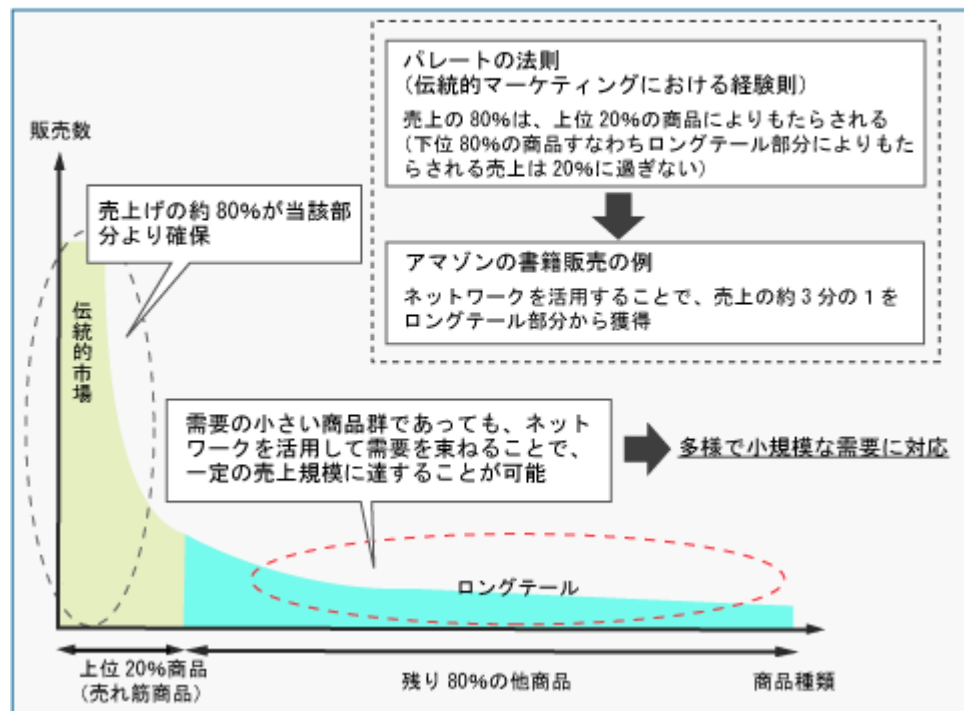
例えば、GoogleやAmazon.com等は、自社のデータベースや自社のシステムへのアクセス方法を示すAPI (Application Program Interface) を公開しており、誰でもそのデータベースやAPIを活用して新しい機能等を追加したサービスを開発することが可能となっている。このようなオープン志向の背景には、自社が公開した情報を利用するサービス開発が広範に行われることにより、自社だけでは考えつかなかったような開発手法や応用方法が生まれ、自社サービスへのフィードバックが可能となるとともに、自社サービスの利用範囲が拡大することが期待される。(白書より引用)

□ロングテール現象

Web2.0の進展により、ロングテールと呼ばれる多様で小規模な商品需要であっても、魅力ある市場として成立する可能性が高まった。これまでは、多様で小規模な商品需要は、市場として成立する場合であっても、ごく限られた利益しか期待できなかったが、幅広い利用者の参加等を特徴とするWeb2.0の進展により、そのような商品需要を効率的に集積、顕在化させることが可能となり、一般市場とそん色のないレベルの市場として形成することが期待できるようになったのである。（白書より引用）

同白書では、ロングテール現象の典型例として、Amazon.comの書籍販売、Googleの「アドセンス（AdSense）」という広告商品を紹介している。

図表4 ロングテール現象の概要



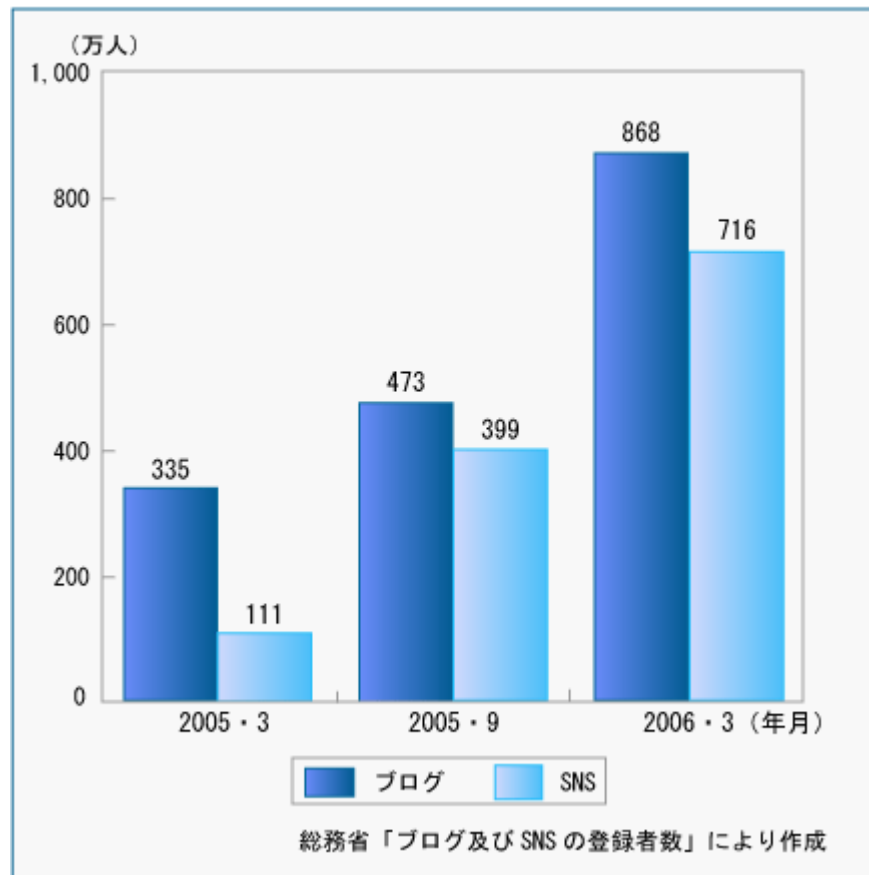
□ブログとSNS

インターネットの新たなコミュニケーションツールとして、ブログとSNSが注目されている。ブログとSNSに共通する特質は、専門的な知識がなくとも個人が容易に情報発信することができる点にあり、「消費者発信型メディア」（CGM：Consumer Generated Media）と呼ばれる。

ウェブブラウザやポータルサイトがインターネット利用者数の増加に貢献したのに対して、ブログやSNSは、閲覧専門であった多数の利用者が情報発信者となることを容易にし、インターネットに対する情報供給の増大に貢献している。このような情報供給主体のすそ野が広がるにつれて、インターネットのデータベースとしての価値を飛躍的に高めているのである。

2006年3月末現在、ブログ登録者数は868万人、SNS登録者数は716万人となっている。（白書より引用）

図表 5 ブログ及び SNS の登録者数の推移



3. 本稿の構成

以上のような背景を踏まえると、消費者行動もかなり変化していくと考えられる。さらに、これらの潮流を牽引しているのは若い世代であると考えられる。そこで今回は、20代に焦点を当て弊社自主研究「2006ライフスタイル調査」をもとに、ご報告させていただく。

2章では衣・食・住生活。3章ではインターネット生活。4章では生活行動・意識をそれぞれ紹介する。そして、最後に「未来の消費を予測する」ための試みを紹介している。(川島隆志)

新ネット時代の衣・食・住生活

弊社JMRサイエンスでは、日本国内の生活者の意識や行動がどのように変化していくのかということに注目し、「2006年ライフスタイル調査」を実施している。2000年より開始した調査は、今回で6回目となる。

図表 1 2006年 ライフスタイル調査概要

調査期間			
■質問紙発送 2006年8月中旬			
■質問紙回収 2006年9月中旬			
サンプル構成			
	男性	女性	計
10代	53	72	125
20代	102	278	380
30代	142	152	294
40代	174	183	357
50代	138	155	293
60代	57	131	188
計	666	971	1637

本章では、この調査結果から、衣生活・食生活・住生活について、2000年から2006年の6年間にわたって明らかになってきた消費者の生活価値の実態、および変化と、2006年のデータについて20代を中心に、生活価値の実態をみていく。

1. 衣・ファッション生活

*****2006年の主な出来事*****

◆エビちゃんブーム

・雑誌「Can Cam」の専属モデルであるエビちゃんこと蛸原友里の人气が爆発。女の子らしいポーズと上目遣い、「ゆる巻パーマ」と「チワワ目」で特に同世代の女性から人気を博している。彼女が着た洋服は、発売と同時に売切れたり、出演したCMの商品もヒットしたりと、熱狂的な人气が続いている。

◆消費実態－1年間に使った洋服代

・経年比較

2002年で「76,752円」、2003年で「69,804円」、2004年で「76,198円」、2005年で「77,623円」、そして2006年は「84,530円」と、昨年に比べかなり上昇した。

・2006年データより

性・年代別に見てみると、男性・女性共に20代の洋服代が最も高い。また、40代・50代の支出も高いが、これは昨年同様、男性では「オヤジのおしゃれ」ブームが、女性では「セレブ志向」がその背景にあると考えられる。

図表 2 2006 年性・年代別年間の洋服代

男性 20 代	73,319 円
男性 30 代	47,157 円
男性 40 代	71,500 円
男性 50 代	72,353 円
男性 60 代	51,074 円
女性 20 代	132,449 円
女性 30 代	60,399 円
女性 40 代	92,555 円
女性 50 代	99,516 円
女性 60 代	76,356 円

◆衣・ファッション生活価値観

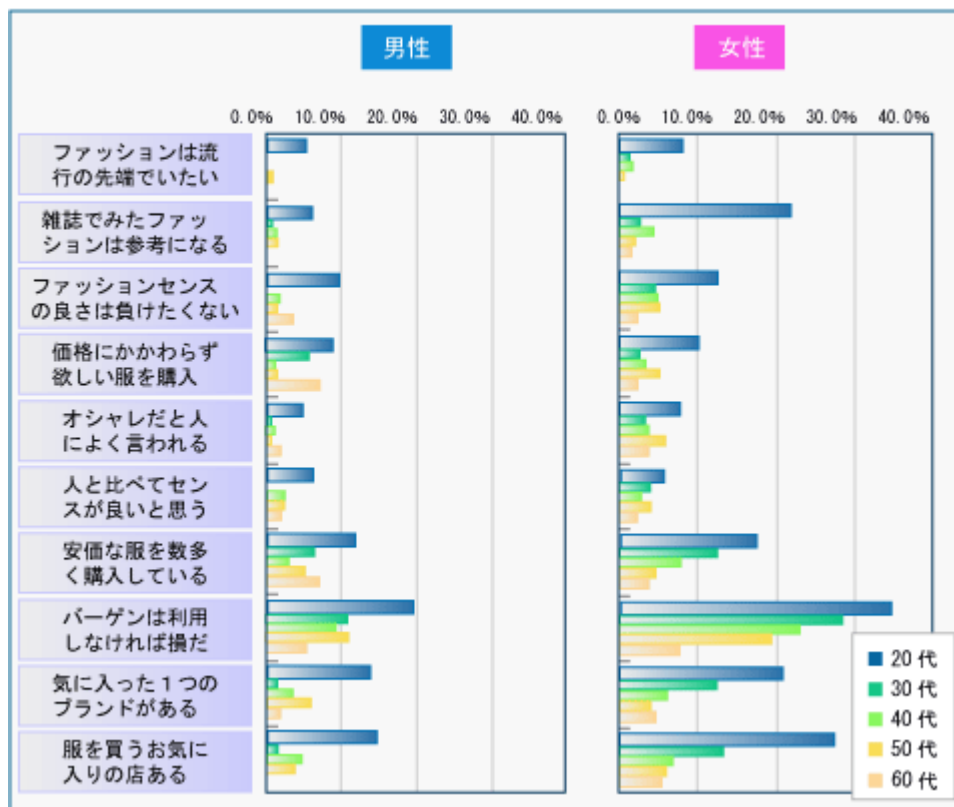
・経年比較

経年で見ると、「雑誌で見たファッションは参考になる」は、この6年間で増加傾向となっている。年代やライフスタイルに合わせた個性を追求した雑誌が人気で、最先端のファッションや生活スタイルを楽しむ非日常的な要素が受け入れられていると考えられる。

・2006年データより

今年のデータについて、20代を中心にみると（図表3）、20代男性・女性ともに、「雑誌で見たファッションは参考になる」「ファッションセンスの良さは負けたくない」「価格にかかわらず欲しい服を購入」「気に入った1つのブランドがある」「服を買うお気に入りの店がある」などで、他の性・年代よりも高い結果となっている。

図表 3 衣生活価値観



ファッションについて流行を大切にしつつも、個別の好みやこだわりを見出したいという意識が20代に強くあるのではないかとと思われる。

一方で、「安価な服を数多く購入している」「バーゲンを利用しなければ損だ」という項目も20代では高く、価格への反応も敏感であることがうかがえる。

◆その他ファッション生活意識

・理・美容院年間利用回数と金額

年間の理・美容院利用回数と金額を見てみると、20代は男女共に年間の利用回数が少ない。（年齢が高くなるにつれて、利用回数が増えている。）

※本提言論文は、「営業力開発」誌 2006・No193号（編集発行：日本マーケティング研究所 執筆担当：JMRサイエンス）へ掲載されています。誌面では以下の様な構成にて続いております。

新ネット時代の衣・食・住生活

2.食生活

3.住生活

新ネット時代のインターネット生活

1.インターネットの利用状況

2.インターネットの利用内容

新ネット時代の生活行動・意識

1.生活行動

2.生活意識

未来の消費を予測する視点「ライフコースシナリオ分析」

- 1.未来の消費を予測する
- 2.「好きな雑誌」別に見る女性のライフコースのタイプ
- 3.まとめ